

COMO HACER UNA DEM “INTELIGENTE” B2B

1. PROCEDIMIENTO

- a) Definir el Target, los cargos de empresa, las listas a elegir. Hacerse asesorar también por el departamento de la empresa para la que se está organizando la campaña email marketing.
- b) Es importante construir el mensaje en formato HTML y la “landing page” o simplemente el “from”. En esta fase se define el TITULO del email, el NOMBRE de quien lo manda, el DIA y la HORA del envío.
- c) Dar CINCO días al titular de la lista para preparar la prueba, verificar después los links, las imágenes, los márgenes, el texto que se lea bien y si los mensajes de prueba van a la bandeja spam.
- d) Después del QUINTO día del envío de la campaña es posible tener un REPORT de los resultados.

2. OBJETO

- a) Debe ser sintético, claro y con menos de 40/50 caracteres, con una motivación fuerte para seguir la lectura (que motive a abrir el email).
- b) Evitar las palabras que mandan a spam tales como: gratis, dinero, ganar, regalo, encuesta, oferta, etc.

3. ENVIO

- a) El DIA IDONEO para los envíos de empresa es el MIERCOLES. Pero cada país tiene sus reglas.
- b) No indicar un evento o una fecha como única posibilidad. Lo más adecuado es expedir dos semanas antes del evento y después un recordatorio a falta de 5 días. Quien se inscribe va más adelante todavía.
- c) Al email se añaden acciones de mailing postal/telemarketing dirigidas a quien ha abierto/clicado el mensaje.

4. “LANDING PAGE”

Construir preferentemente formularios breves. Por ejemplo solicitar solo el email, después el propietario de la lista sabrá obtener más información. Solicitar demasiada información desanima al usuario a seguir adelante en la campaña.

5. FORMATO HTML

- a) El mensaje debe ser atractivo además de evidenciar los motivos y las ventajas para el usuario, que debe pasar a la “landing page”.
- b) El mensaje se debe testar en diversos “browser”.